

## COGÉPÊCHE • Phase 2

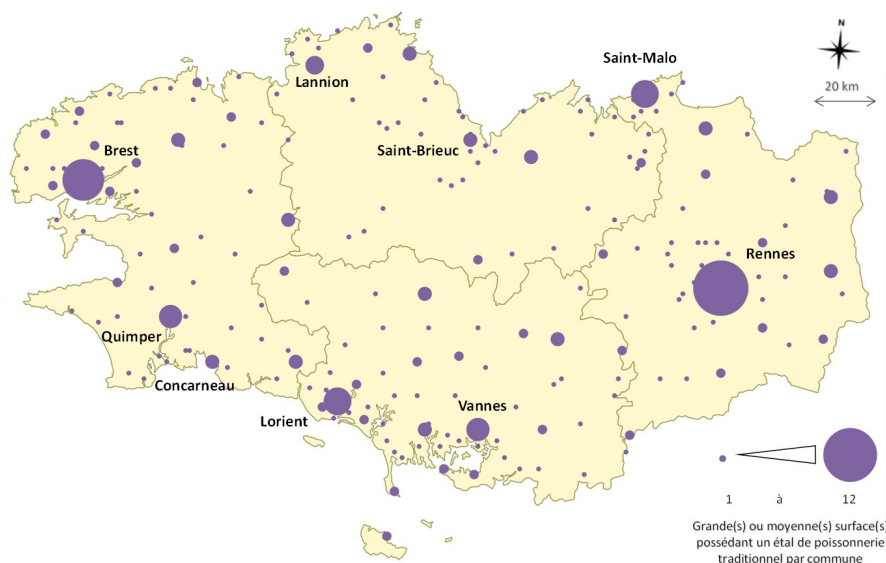
### Le commerce de détail de produits de la mer frais dans les grandes et moyennes surfaces en Bretagne

#### Contexte et méthodologie

Un des objectifs de la phase 2 de Cogépêche est d'**analyser des relations acheteurs-vendeurs au sein de la filière pêche**. La présente étude est consacrée aux **rayons marée de la grande distribution**. Un recensement des points de vente en Bretagne ainsi que des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif de responsables de rayon traditionnel de poissonnerie en grandes et moyennes surfaces (GMS) ont été réalisés (16 % de la population totale). Les données ont permis de dresser un état des lieux de cette activité.

#### État des lieux de la grande distribution en Bretagne

En 2012, **480 magasins de la grande distribution** ont été répertoriés en Bretagne. Trois enseignes dominent le marché régional : Intermarché, Système U et Carrefour représentent trois quarts des magasins et un peu plus des deux tiers en termes de surface. **71 % des GMS proposent à leurs clients un rayon traditionnel**, en tout 340 poissonneries en GMS, soit 10 pour 100 000 habitants.



Répartition des GMS possédant un étal de poissonnerie traditionnel (2012)

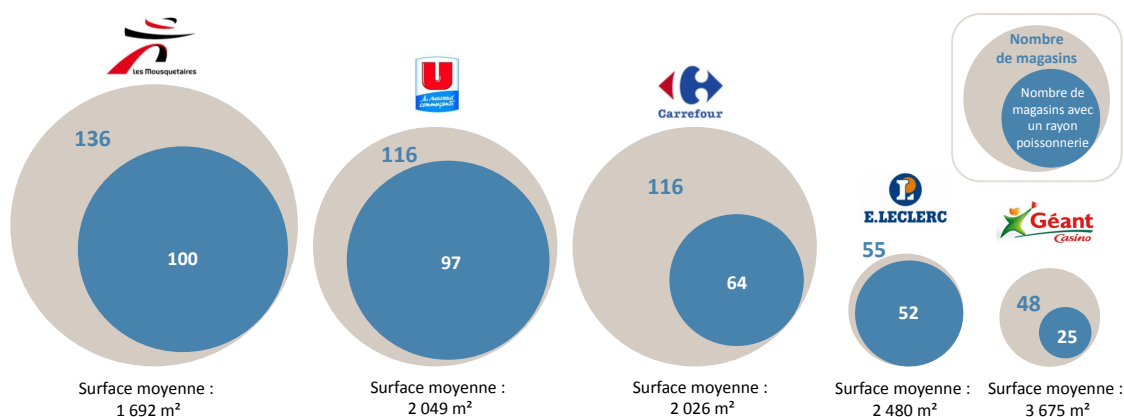
#### • Les modes de fonctionnement des enseignes de la grande distribution •

Le **degré de centralisation** caractérise la **gestion** et l'**approvisionnement** des GMS : les enseignes centralisées achètent une grande partie ou la totalité de leurs produits à une centrale d'achat (tendance à une homogénéisation de l'approvisionnement) ; les décentralisées peuvent effectuer une part non négligeable de leurs achats de façon plus directe (halles à marée, producteurs, mareyeurs, grossistes).

Le **degré d'intégration** caractérise le **référencement de l'étal** des produits de la mer : les enseignes intégrées doivent respecter une homogénéité de l'offre entre tous les magasins à partir d'une politique merchandising uniforme, avec une faible part d'initiatives laissée au chef de rayon. Les enseignes indépendantes peuvent décider de la composition de tout l'étal sous réserve de rentabilité.

## La rayon de poissonnerie traditionnel dans les GMS bretonnes

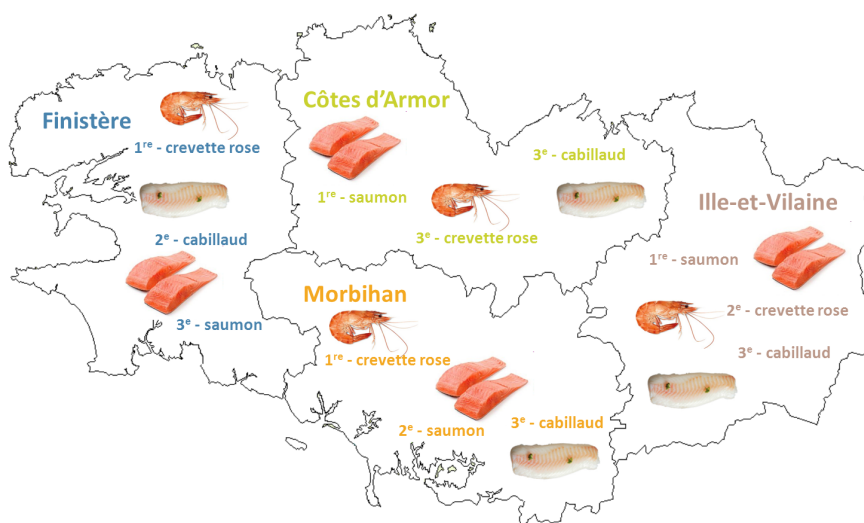
En matière de commercialisation de produits de la mer, **les enseignes n'ont pas la même stratégie** : le rayon marée est un atout plus ou moins attractif pour le consommateur. En effet, bien que ce **rayon génère beaucoup de pertes**, qu'il soit **difficile à gérer** et **participe peu au chiffre d'affaires** du magasin (3,3 % en moyenne sur l'échantillon), il est un **rayon d'appel attractif**. Leclerc, enseigne indépendante et décentralisée, l'a bien compris. Si le groupe n'est pas leader sur le territoire breton en termes de nombre de magasins, il a opté pour une stratégie claire de développement des rayons marée : **la quasi totalité des magasins du groupe Leclerc proposent du poisson frais en rayon traditionnel**. Carrefour et Géant, eux, sont des enseignes intégrées et centralisées, et ont moins de marge de manœuvre dans la composition de leurs étals et dans le choix de leurs sources d'approvisionnement ; ils privilégient plutôt le libre-service. C'est également Leclerc qui consacre le plus de personnel au rayon marée et qui tire de cette activité le chiffre d'affaires moyen le plus élevé parmi les groupes de grande distribution implantés en



Implantation des rayons marée en Bretagne par enseigne

## L'offre en produits de la mer frais dans les GMS bretonnes

Les GMS bretonnes **proposent en moyenne 56 références** sur leurs étals. Cependant, ce sont seulement **trois espèces** qui représentent **plus de 40 % des volumes vendus** : **cabillaud, saumon, crevette rose**.



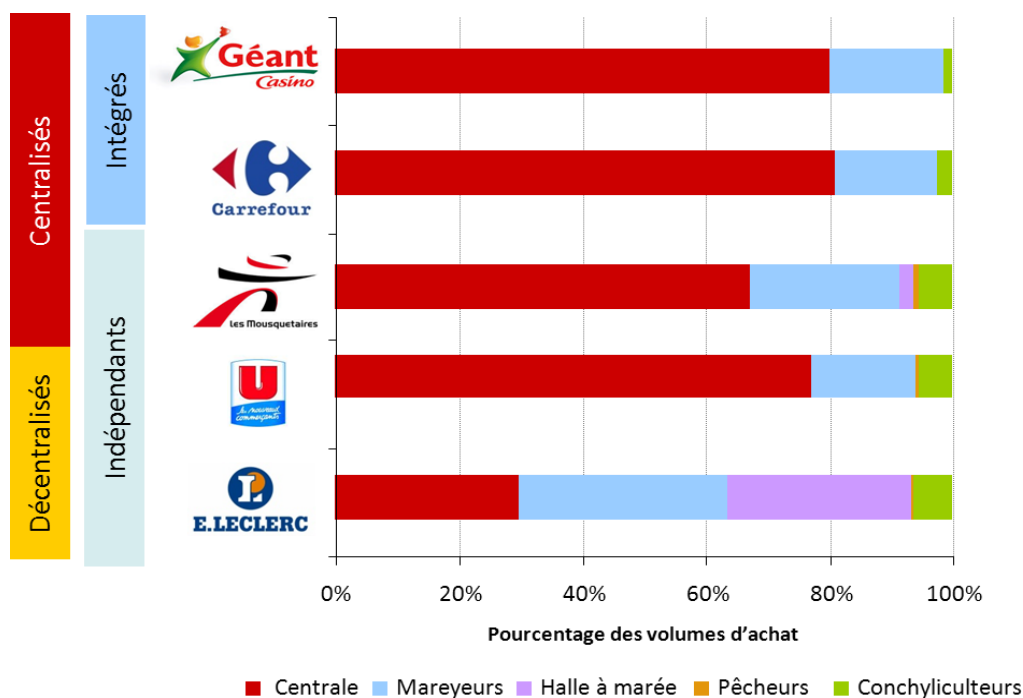
Références les plus vendues dans les GMS bretonnes

Des **spécificités bretonnes** ressortent tout de même : poissons bleus (maquereau, sardine), crustacés (tourteau, araignée), langoustine vivante et lieu jaune sont des espèces communes dans les GMS de Bretagne. Elles ne ressortent pas aussi nettement dans le classement des espèces les plus consommées à l'échelle nationale.

L'offre proposée est principalement sous forme de **filets, pavés ou darnes**. Les responsables marée orientent leurs achats en fonction du **prix**, de la **fraîcheur** mais aussi de l'**origine locale** des produits quand ils ont accès à l'information.

## Les circuits d'approvisionnement des GMS bretonnes

L'achat en centrale est la **source principale d'approvisionnement** pour 87 % des grandes surfaces enquêtées, c'est-à-dire qu'elles y effectuent plus de la moitié de leurs achats en volume. En moyenne, les magasins y achètent quasiment les trois quarts de leur marchandise. Plus de 80 % des points de vente passent commande quotidiennement. Globalement, toutes les enseignes s'approvisionnent majoritairement en centrale à l'exception des enseignes Leclerc qui accordent une place plus importante à l'approvisionnement auprès de mareyeurs mais surtout en halle à marée.



### Circuits d'approvisionnement des responsables des rayons marées en Bretagne par enseigne

En moyenne, **l'approvisionnement auprès de mareyeurs représente un cinquième des achats** des grandes surfaces. Cependant, quasiment toutes les grandes surfaces passent par au moins un mareyeur. La localisation des magasins influe de manière significative sur le volume d'achat : en moyenne, les magasins situés à proximité du littoral achètent des volumes plus importants auprès des mareyeurs (25 %) que ceux situés dans les terres (14 %).

Les magasins optent **rarement pour un approvisionnement, même partiel, en halle à marée**. Sur l'ensemble des magasins enquêtés, les achats en volume effectués en halle à marée représentent à peine 4 % des achats totaux. Seuls cinq magasins enquêtés s'y approvisionnent, tous situés à proximité d'une ou plusieurs halles à marée : Lorient, Erquy, Saint-Quay-Portrieux, Saint Malo, Concarneau et Le Guilvinec. Seule l'enseigne Leclerc effectue une part vraiment significative de ses achats dans les halles à marée de la région.

Près **d'un tiers des magasins enquêtés font appel à des conchyliculteurs** bretons pour l'achat en direct de moules et d'huîtres. Cet approvisionnement représente toutefois moins de 5 % des volumes achetés. **L'achat direct au pêcheur est rarement employé** dans la grande distribution. Sur les 54 magasins enquêtés, seuls huit points de vente indépendants ont choisi cet approvisionnement. Cette voie représente souvent des volumes très faibles (maximum 5 %). Les espèces sont généralement des coquillages et des crustacés (coquille Saint-Jacques, homard, langoustine, étrille, araignée, bulot, praire, ormeau).

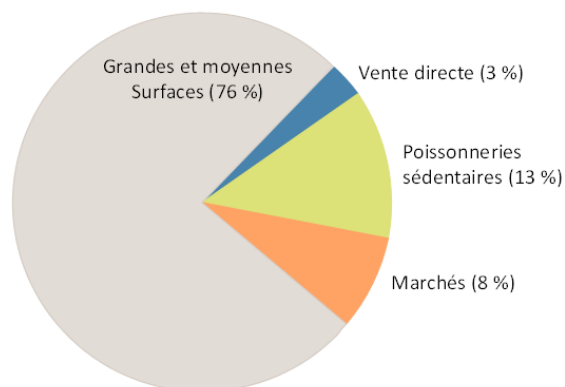
En termes de sources d'approvisionnement, **Leclerc et ITM** sont les seuls à avoir une **réelle diversité de fournisseurs**. Même Système U, enseigne décentralisée, effectue quasiment 80 % de ses volumes d'achat de produits de la mer auprès de ses centrales. Globalement, les magasins enquêtés travaillent avec en moyenne 5,3 fournisseurs, toutes sources d'approvisionnement confondues. **Les magasins indépendants et/ou décentralisés sont caractérisés par un plus grand nombre de fournisseurs**, mais, là encore, Leclerc se détache des autres : les points de vente du groupe achètent des produits à 15 fournisseurs en moyenne.



## Un circuit de distribution dominant mais en marge de la filière classique

La **grande distribution détient deux tiers des parts de marché au niveau national sur les produits de la mer frais**. C'est un secteur, **généraliste**, qui a su trouver une place dans la filière, développer des étals de poissonnerie traditionnels, répondant ainsi aux **exigences de praticité des consommateurs**.

Les responsables de rayons marée ne se sentent pas vraiment menacés par les autres circuits de distribution - poissonneries, marchés, vente directe - car ils ont su trouver une place dans la distribution de produits de la mer.



Circuits de distribution de produits de la mer frais concurrençant les grandes surfaces enquêtées (pourcentage des enquêtés)

Acteur incontournable de la commercialisation de produits de la mer, la grande distribution **se démarque clairement des circuits traditionnels**, poissonneries et marchés, par son **fonctionnement**. Même si dans l'approvisionnement auprès d'acteurs classiques, comme les mareyeurs ou les conchyliculteurs, les échanges restent très informels, l'achat en centrale d'achat domine. Ce système fait de la grande distribution un **terrain plus propice à la contractualisation**.

La plupart des responsables de rayon poissonnerie en GMS **se sentent isolés du reste de la filière**, regrettent le **manque de communication** et la **mauvaise image que véhicule la GMS** au sein de la filière traditionnelle. Eux-mêmes ont une vision parfois floue des métiers de pêcheurs ou de mareyeurs.

### Pour en savoir plus

MESNILDREY Lucile, VIDIE Anne, LESUEUR Marie, CHARLES Erwan, GOUIN Stéphane. 2013. Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : La grande distribution. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°13, 38 p.

### Contact

Marie Lesueur • [marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr](mailto:marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr) • 02.23.48.58.62

Etude réalisée par Lucile Mesnildrey, Pôle halieutique, AGROCAMPUS OUEST

Les publications du programme Cogépêche sont disponibles sur le site du Pôle halieutique : [halieutique.agrocampus-ouest.fr](http://halieutique.agrocampus-ouest.fr) • Rubrique Études et Transfert • Cogépêche